

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO *INSTAGRAM* DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS DA ZONA DA MATA MINEIRA

Renata Cristina Gomes Stopa¹

Robson Feliciano Lourenço²

Jaqueline Conceição Leite³

Luciano Aguiar Otoni⁴

Júlio César da Mata⁵

Alex Moreira⁶

Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicada

RESUMO

Com o avanço da internet nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito às transações e ao estudo das preferências e hábitos online do público em plataformas digitais, o marketing digital emergiu como uma tendência poderosa no ambiente empresarial. Este estudo tem como objetivo analisar o engajamento, perfil do público-alvo, interação dos seguidores e práticas de marketing digital no *Instagram* de uma loja de roupas femininas da Zona da Mata Mineira, visando a detectar chances de aperfeiçoamento nas estratégias de marketing. A metodologia adotada consiste em um estudo de caso, permitindo assim uma análise aprofundada dos dados coletados. Foram analisados indicadores como alcance, interações, visualizações, perfil do

¹ Graduação em Administração – Centro Universitário Univértix - Matipó/MG.

² Graduação em Administração – Centro Universitário Univértix - Matipó/MG.

³ Mestra em Administração de Empresas. Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). É pós-graduada em Controladoria e Finanças (Instituto DOCTUM 2012), MBA Executivo em Gestão de Saúde Suplementar (Faculdade UNILEYA 2021) e Contabilidade, Gestão e Tributação (Faculdade Focus 2024). Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Vila Velha (2002). Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). MBA em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

público, engajamento e crescimento de seguidores, com base nos *insights* fornecidos pela própria plataforma *Instagram*. A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho, julho e agosto de 2025. Os resultados indicam que o *Instagram* da loja possui um público-alvo bem definido e uma base de seguidores fiel e participativa, altos índices de visualizações e interações, porém seu alcance e diversidade de conteúdos são baixos, investindo a maior parte de suas publicações em um único formato.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram*; marketing digital; loja de roupa; engajamento.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito às transações e ao estudo das preferências e hábitos *online* do público em plataformas digitais, o marketing digital emergiu como uma tendência poderosa no ambiente empresarial. Isso gerou a necessidade de adotar estratégias eficazes para alcançar de forma consistente o público-alvo (Wegner *et al.*, 2023).

De acordo com o “Relatório Digital 2024: 5 bilhões de usuários de redes sociais”, realizado pela *We are Social e a Meltwater*, o Brasil ocupa a segunda posição no *ranking* global de tempo diário *online*, com uma média de 9 horas e 13 minutos por dia de uso da internet (Kemp, 2024). Além disso, uma pesquisa realizada pela *Comscore* revela que o Brasil é o país com o maior consumo de redes sociais, com 131,5 milhões de usuários ativos, ocupando a terceira posição mundial, atrás apenas da Índia e da Indonésia. Entre as redes sociais mais populares entre os brasileiros, o *Instagram* ocupa o terceiro lugar, ficando atrás do *YouTube* e do *Facebook* (Pacete, 2023).

A Carta Capital informa que — segundo um estudo da *8D Hubify*, agência especializada em experiência do cliente — 56,1% das empresas brasileiras investem até 5% de seu faturamento em marketing digital e 56,7% planejam aumentar esses investimentos em 2025. A mídia paga é a principal estratégia, com 28,2% dos investimentos, seguida por redes sociais (17,3%), *inbound marketing* (15,7%), *branding* (8,5%) e marketing de CRM (3,9%) (Ravagnani, 2025).

Diante do exposto, a pesquisa se mostra fundamental, uma vez que a crescente adoção do marketing digital por meio das redes sociais está transformando o setor comercial e a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e o público

em geral. Contudo, ainda existem questões a serem aprofundadas sobre a aplicação dessa ferramenta e seus impactos em lojas de roupas, especialmente nas regiões da Zona da Mata Mineira. Assim, este estudo se justifica pela necessidade de entender melhor os efeitos das postagens, campanhas publicitárias e estratégias de marketing adotadas por essas empresas, bem como a interação do público com essas ações.

Assim sendo, a questão norteadora deste estudo é: Como uma loja de roupas na Zona da Mata Mineira utiliza o *Instagram* e as práticas de marketing digital para aumentar sua visibilidade, engajamento com a comunidade local e, consequentemente, impulsionar as vendas e fidelizar clientes? O objetivo geral deste estudo é analisar o engajamento e práticas de marketing digital no *Instagram* de uma loja de roupas. Tendo como objetivos específicos: avaliar o conteúdo publicado; identificar o perfil do público-alvo; estudar a interação dos seguidores e, por fim, identificar oportunidades de melhorias na estratégia de marketing digital.

Este estudo é relevante pois permite entender como o *Instagram*, uma das principais plataformas sociais, pode ser usado para otimizar a comunicação, o engajamento e as estratégias de vendas de empresas no setor. Em um mercado competitivo, o marketing digital nas redes sociais é essencial para atrair, reter e fidelizar clientes. Com isso, buscamos, por meio, deste estudo, entender como a loja de roupas pode utilizar o *Instagram* de forma eficaz para alcançar seus objetivos. De certa forma, o *Instagram*, com sua grande penetração e engajamento, oferece uma forte presença de marca e conexão direta com os consumidores. A pesquisa identifica práticas eficazes de marketing digital, segmentando públicos com base em interesses e comportamentos e fornece insights sobre tendências de mercado e estratégias de diferenciação. Assim, a pesquisa contribui para que as empresas do varejo de roupas femininas compreendam o comportamento dos consumidores, suas preferências e os tipos de conteúdo que mais os agradam, possibilitando a otimização de suas estratégias de marketing e o fortalecimento de seu posicionamento no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O surgimento do marketing como área de estudo ocorreu entre o final do século XIX e início do século XX. Este desenvolvimento foi impulsionado por mudanças ambientais, como a Revolução Industrial, inovações tecnológicas, a produção em massa e a especialização da mão de obra. Entretanto, há especialistas que defendem que as origens do marketing remontam às práticas iniciais de transações comerciais e à venda de bens e serviços (Checo *et al.*, 2022). Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por intermédio da criação, oferta e troca de produtos ou serviços de valor. Complementando essa visão, Mitsuru Yanaze, Almeida e Leandro Yanaze (2022) descrevem o marketing como um processo estratégico que envolve o planejamento, a criação e a entrega de produtos ou serviços voltados às necessidades do público-alvo.

Figura 1: Os principais aspectos do marketing.



Fonte: GREWAL, 2016.

2.2 MARKETING DIGITAL EM LOJAS DE VAREJO

O marketing digital integra diferentes canais de comunicação online para melhorar a experiência e o relacionamento com clientes atuais e potenciais. Utilizando ferramentas como redes sociais, aplicativos e mensagens automatizadas, ele permite que as empresas compreendam melhor as necessidades dos consumidores e desenvolvam produtos, serviços e ações promocionais mais eficazes. Além disso, o marketing digital estimula o uso de novos meios de interação, fortalecendo a conexão

entre marca e consumidor. Comentários e opiniões dos usuários geram confiança e transparência, funcionando como uma validação da qualidade do negócio, além de fortalecer a valorização da marca no mercado (Yanaze, M; Almeida; Yanaze, L., 2022).

As empresas, cada vez mais, têm utilizado o marketing digital em suas ações, buscando ampliar seu potencial competitivo e seus lucros. Isso se tornou possível com a disseminação da tecnologia e o acesso à internet, que favoreceram o desenvolvimento de novas formas de comunicação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, o marketing digital é empregado para promover produtos e despertar no público o desejo de consumo, estimulando o compartilhamento e a divulgação das experiências de compra nas plataformas digitais. Essa dinâmica configura um ciclo contínuo de interação e influência, no qual as plataformas se tornam recursos estratégicos que, explorados de diferentes maneiras, contribuem para a competitividade dos negócios (Ferreira, Ferreira, 2018).

Segundo Mola (2018), o comércio varejista é o indivíduo, loja ou negócio responsável por comercializar produtos em porções menores e em quantidades reduzidas. Mola (2018) destaca, ainda, que administrar estrategicamente um negócio do setor varejista, requer atenção a diversos fatores, como a localização e ambientação da loja, a variedade de ofertas de produtos e serviços, o aproveitamento eficiente dos espaços, além da adequação a novas tecnologias e do cumprimento das normas e leis específicas do setor. O autor afirma que o marketing vai além das simples ações de comunicação ou promoção de preços, abrangendo também a gestão estratégica do negócio, focada na consolidação da cultura interna e na criação de iniciativas que garantam a continuidade e o crescimento da empresa.

2.3 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

De acordo com Zenha (2018), rede social online, pode ser definida como um ambiente digital estruturado por meio de uma interface virtual, que reúne pessoas com opiniões, ideias e interesses semelhantes sobre determinado tema. Elas ajudam a aumentar o reconhecimento da marca, atrair novos clientes e fortalecer o

relacionamento com os já existentes, tornando a empresa acessível e promovendo sua identidade e conteúdo de forma ampla no ambiente digital (Gabriel, 2020).

O *Instagram*, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e adquirido pela Meta Platforms Inc. em 2012, consolidou-se como uma rede social voltada ao compartilhamento de conteúdo visual, especialmente fotos e vídeos curtos (Casas, 2021). Ainda conforme Casas (2021), o *Instagram* é uma plataforma digital amplamente utilizada para o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens, permitindo, ainda, a aplicação de filtros e a integração com outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Caracteriza-se por sua interface simples e acessível, favorecendo o engajamento de diferentes públicos.

Somando-se a essa visão, o aplicativo possui também a opção de se ter um perfil comercial/profissional. O perfil profissional do *Instagram* te concede acesso a ferramentas que o perfil pessoal não possui, te ajudando assim a ter mais visibilidade, essas ferramentas consistem em poder expor *e-mail*, telefone e endereço do seu empreendimento, dentre outros. Além disso, você consegue ter acesso mais detalhado a respeito das suas publicações, perfil dos seus seguidores e também te permite criar e promover anúncios (Faustino 2019). As pessoas pesquisam seus interesses, procuram inspirações, novidades e, devido a isso, dois em cada cinco entrevistados asseguraram já terem feito compras influenciadas pelo que acessaram na mídia (Portal Comunique-se, 2017 *apud* Rocha; Trevisan, 2020).

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso que, segundo Yin (2015), independentemente da área de interesse, é especialmente indicada quando se busca compreender fenômenos sociais complexos. O estudo de caso permite ao pesquisador focar em um objeto específico, mantendo uma perspectiva holística e contextualizada da realidade. Essa estratégia metodológica possibilita a análise aprofundada de situações como ciclos de vida individuais, comportamentos de pequenos grupos, processos organizacionais, transformações em comunidades, desempenho escolar, relações internacionais e desenvolvimento de setores industriais.

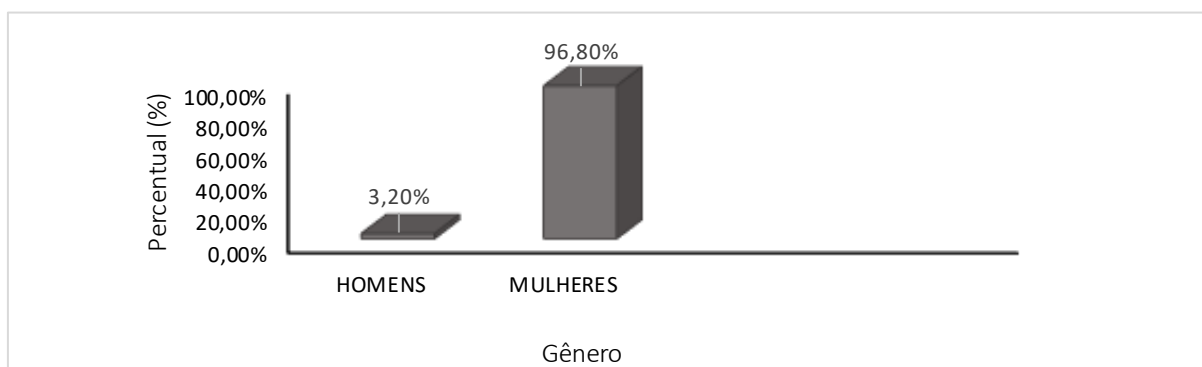
A opção pelo estudo de caso justifica-se pela necessidade de compreender o impacto das estratégias de marketing digital adotadas no perfil do *Instagram* da organização analisada, com foco especial nos níveis de engajamento gerados. Essa abordagem favorece uma análise descritiva e contextualizada, contribuindo para a identificação de padrões de comportamento do público em ambientes digitais. O estudo foi desenvolvido a partir da análise do perfil no *Instagram* de uma loja de roupas localizada no município de Matipó, em Minas Gerais. A investigação buscou avaliar as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação de produtos e a interação com os clientes. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o município possui uma população estimada em 18.552 habitantes e um PIB per capita de R\$ 22.270,48, sendo os setores de serviços e agronegócio os principais pilares da economia local. Essa contextualização é essencial para entender o cenário socioeconômico em que a empresa atua e as características específicas do público-alvo analisado.

Foram analisados indicadores como alcance, interações, visualizações, perfil do público, engajamento e crescimento de seguidores, com base nos insights fornecidos pela própria plataforma *Instagram*. A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho, julho e agosto de 2025, abrangendo diferentes dias da semana, incluindo finais de semana e feriados, com o objetivo de captar possíveis variações no comportamento do público. A etapa de análise dos dados teve início a partir de setembro de 2025. Após a coleta, os dados passaram por um rigoroso processo de verificação, com o intuito de identificar inconsistências e assegurar a precisão e confiabilidade das informações obtidas. Todos os dados foram manipulados seguindo os princípios éticos da pesquisa científica e respeitando a legislação vigente, assegurando a integridade, a confidencialidade e a transparência das informações. A organização e o tratamento dos dados foram realizados com o apoio do *software Microsoft Excel*, e os resultados foram apresentados em gráficos e tabelas, possibilitando uma interpretação clara dos padrões observados ao longo do período analisado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, para compreender o desempenho da presença digital analisada, foram considerados diversos indicadores fornecidos pela própria plataforma *Instagram*. Entre eles, destacam-se o alcance das publicações, o volume de interações, as visualizações de conteúdo, o perfil demográfico do público, os níveis de engajamento e o crescimento no número de seguidores. Esses dados oferecem uma visão estratégica sobre o comportamento e a efetividade das ações realizadas. A Figura 2 apresenta a distribuição do público por gênero, no *Instagram*, de uma loja de roupas femininas da Zona da Mata Mineira.

Figura 2 – Percentual de seguidores masculinos e femininos

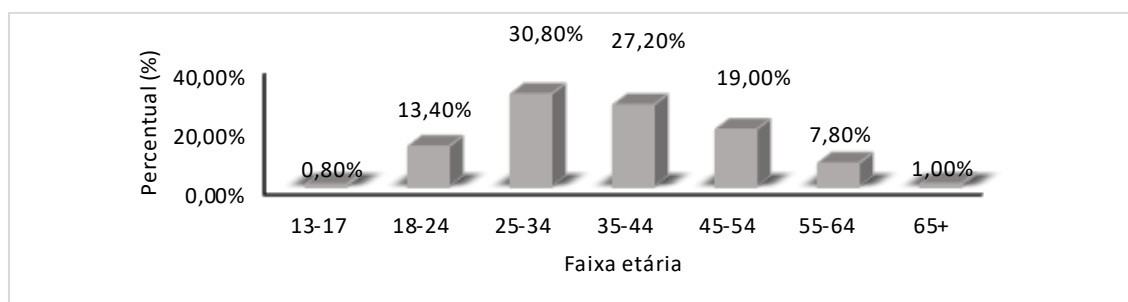


Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

A Figura 2 nos revela que 96,8% dos seguidores são mulheres, confirmando que o público-alvo está bem definido, já que a marca atua com moda feminina. Segundo Mações (2017) a segmentação de mercado é considerada uma etapa essencial do planejamento estratégico de marketing, pois permite direcionar ações mais específicas e construir relacionamentos personalizados com os clientes, sendo, portanto, um instrumento fundamental para o desenvolvimento de estratégias competitivas eficazes. A predominância feminina destaca a necessidade de ações focadas em engajamento emocional e identificação com a marca.

A Figura 3 a seguir apresenta a distribuição do público da loja de roupas femininas por faixa etária.

Figura 3 – Distribuição do público por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

Conforme a Figura 3, 58% dos seguidores estão entre 25 e 44 anos, faixa estratégica por apresentar maior poder aquisitivo e fase de consumo. Pessoas nessa faixa etária geralmente estão financeiramente mais estáveis, possuem maior poder de compra, interesse por estilo e imagem pessoal, o que as torna público-alvo ideal para marcas de moda. Além disso o conteúdo da loja e produtos ofertados estão alinhados aos gostos e estilo de vida desse público. As faixas de 45 a 54 anos (19,0%) e 18 a 24 anos (13,4%) também têm relevância, enquanto 13 a 17 anos e 65+ possuem baixa participação, devido aos produtos e o estilo da loja serem voltados para adultos jovens, não atraindo o público adolescente nem o mais maduro. Assim, as campanhas devem priorizar mulheres de 25 a 44 anos, transmitindo modernidade e estilo e incluir estratégias para 45 a 54 anos, valorizando conforto e elegância.

A tabela 1 destaca o desempenho mensal de seguidores de junho a agosto.

Tabela 1 – Desempenho mensal de seguidores no *Instagram*

	01 a 30 Junho	01 a 31 Julho	01 a 31 Agosto
Crescimento	3350	2169	2658
Deixaram de seguir	512	532	579
Total	33.990	35.627	37.706

Fonte: Dados da Pesquisa. 2025.

Conforme a Tabela 1, em junho, o *Instagram* da loja conquistou 3.350 novos seguidores, mas 512 deixaram de seguir, finalizando o mês com um total de 33.990 seguidores. Em julho, houve uma queda expressiva, com 2.169 novos seguidores e uma perda de 532, encerrando o mês com 35.627 seguidores. Já em agosto, ocorreu

uma leve recuperação, com 2.658 novos seguidores, porém acompanhada de 579 perdas, resultando em um fechamento de 37.706 seguidores.

Essas oscilações indicam que, embora a página mantenha crescimento, ele é afetado pela repetição de conteúdos e pela baixa variedade de publicações. Conforme Souza (2021), é recomendável evitar a repetição excessiva dos conteúdos publicados, buscando diversificá-los, a fim de manter o interesse do público e evitar que este se canse da recorrência das postagens. Essa afirmação reforça a importância de inovar nas postagens, equilibrando *stories*, *reels* e publicações no *feed* para manter o interesse do público. Além disso, segundo Gabriel (2025), à medida que o número de pessoas em uma rede social cresce, o comportamento muda: a interação se torna mais impessoal e assume um caráter de “*broadcast*”, o que explica por que perfis com muitos seguidores geralmente apresentam menores taxas de engajamento.

A Tabela 2 nos apresenta o desempenho mensal de junho a agosto das visualizações totais do perfil, visualizações de seguidores e não seguidores e as visualizações por tipo de conteúdo postado.

Tabela 2 - Desempenho de visualizações totais e por tipo de conteúdo no *Instagram*

JUNHO	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES 6.044.130	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	89,10% 10,90%	STORIES	96,20%
				POSTS	2,50%
				REELS	1,30%
JULHO	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES 7.464.230	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	89,40% 10,6%	STORIES	95,20%
				POSTS	3,70%
				REELS	1,10%
AGOSTO	TOTAL DE VISUALIZAÇÕES 6.558.883	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	90,90% 9,1%	STORIES	91,30%
				POSTS	6,60%
				REELS	2,10%

Fonte: Dados da Pesquisa. 2025.

Observa-se, na tabela 2, um aumento no total de visualizações, passando de 6.044.130 em junho para 7.464.230 em julho, seguido por uma leve redução em agosto, com 6.558.883 visualizações. Quanto à origem das visualizações, nota-se a predominância do público seguidor, que passou de 89,10% para 90,90%, enquanto os não seguidores reduziram de 10,90% para 9,1%. Esses dados evidenciam o

fortalecimento do vínculo com a base de seguidores, embora indiquem a necessidade de estratégias voltadas à ampliação do alcance e atração de novos públicos

Os *stories* mantiveram-se como o principal formato de visualização, mesmo com a redução de 96,20% para 91,30%, demonstrando sua eficácia na comunicação direta e dinâmica com o público. Para uma loja de roupas, esse resultado é positivo, pois reforça o interesse dos seguidores por conteúdos rápidos, visuais e relacionados ao cotidiano da marca. Os *posts* e *reels* apresentaram crescimento (de 2,50% para 6,60% e de 1,30% para 2,10%, respectivamente), indicando que houve um investimento na diversificação do conteúdo postado. Apesar do elevado número de visualizações, o total de contas únicas alcançadas apresentou queda progressiva, passando de 135.763 em junho para 124.910 em julho e 70.055 em agosto.

A Tabela 3 nos apresenta o desempenho mensal de junho a agosto, das interações totais do perfil, interações de seguidores e não seguidores, e interação por tipo de conteúdo postado.

Tabela 3 – Desempenho das interações totais e por tipo de conteúdo

JUNHO	TOTAL DE INTERAÇÕES 11.114	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	94,50% 5,50%	<i>STORIES</i>	92,80%
				<i>POSTS</i>	3,90%
				<i>REELS</i>	3,30%
JULHO	TOTAL DE INTERAÇÕES 11.321	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	94,80% 5,2%	<i>STORIES</i>	90,40%
				<i>POSTS</i>	6,30%
				<i>REELS</i>	3,30%
AGOSTO	TOTAL DE INTERAÇÕES 10.792	SEGUIDORES NÃO SEGUIDORES	95,30% 4,7%	<i>STORIES</i>	88,90%
				<i>POSTS</i>	7,50%
				<i>REELS</i>	3,60%

Fonte: Dados da Pesquisa. 2025.

A Tabela 3 nos mostra que, entre junho e agosto, o engajamento manteve-se concentrado, principalmente, em seguidores, representando sempre mais de 94% das interações. O formato *stories* foi o mais utilizado e apresentou os maiores índices, embora tenha sofrido leve queda ao longo dos meses: 92,8% em junho, 90,4% em

julho e 88,9% em agosto. Em contrapartida, *posts* e *reels* cresceram gradualmente, refletindo o aumento no número de publicações no *feed*. Em junho, o foco nos *stories* garantiu um alto engajamento, com 11.114 interações no total. Já em julho, houve um pequeno crescimento para 11.321 interações, impulsionado por uma diversificação nos formatos, especialmente *posts*. Em agosto, ocorreu uma leve queda para 10.792 interações, possivelmente relacionada à sazonalidade, já que os meses anteriores foram marcados por eventos locais que aumentaram a procura por produtos. Apesar dessas variações, a base de seguidores manteve-se fiel, representando de 94,5% a 95,3% das interações, enquanto os não seguidores não ultrapassaram 6%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou o engajamento e a utilização do marketing digital no perfil de uma loja de roupas femininas localizada na Zona da Mata Mineira, buscando entender como essa ferramenta contribui para a visibilidade do perfil e fortalecimento do relacionamento com o público. Os resultados demonstram que a loja possui um público-alvo bem definido, predominantemente feminino, o que contribui para que suas ações de marketing sejam realizadas de forma segmentada e estratégica. Entretanto, observou-se que o engajamento apresenta oscilações e está concentrado, majoritariamente, nos *stories*, formato mais utilizado pela loja. Apesar do elevado número de visualizações, o alcance de contas únicas e interações nos demais formatos (*reels* e *posts*) estão abaixo do potencial da marca. Isso demonstra a necessidade de diversificar o conteúdo, dando prioridade a formatos de alto alcance e potencial viral, como os *reels*.

Sugere-se, também, que a loja utilize uma plataforma de geomarketing, a qual possibilita cruzar dados de localização com informações demográficas, socioeconômicas e comportamentais, permitindo uma análise mais aprofundada do mercado. Dessa forma, a empresa pode tomar decisões estratégicas mais embasadas em áreas como marketing, vendas, expansão e logística, além de mapear sua operação comercial, avaliar seu potencial de mercado, identificar regiões com maior consumo e definir locais ideais para a abertura de novas unidades.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CHECO, A. G. M.; SUMBULEIRO, A. V.; NHABIQUE, E. M.; MADAVANE, H. Z. **Evolução Histórica do Marketing**. 2022. Trabalho de Pesquisa (Licenciatura em Gestão de Empresas) - Universidade Pedagógica, Maputo, 2022. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/574735624/Marketing-Historia-evolucao-e-Mix-de-marketing>. Acesso em: 24 jun. 2025.

FERREIRA, J. B; FERREIRA, M.F. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, [s.l.], 2018, v.16, n.2, ago./dez. 2018, p.3. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4626/pdf_845. Acesso em: 23 out. 2025.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital da Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019. E-book.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing Na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 3. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025. E-book. ISBN 9786559777266. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777266/>. Acesso em: 22 out. 2025.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

GREWAL, D. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. [s. l.] 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/matipo.html>. Acesso em: 6 abr. 2025.

KEMP, S. Digital 2024: 5 bilhões de usuários de mídias sociais. **We Are Social**, Reino Unido, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. E-book.

LUCCHESI, C. **365 Ideias criativas para conteúdo nas redes sociais**. [S.l.]. [S.N], 2025. E-book.

MAÇÃES, M. A. R. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente - Vol. VIII**. São Paulo: Almedina Brasil, 2017. E-book. ISBN 9789896942359. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896942359/>. Acesso em: 21 out. 2025.

MOLA, J. L. **Varejo**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547822611. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547822611/> . Acesso em: 15 ago. 2025.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Brasil**, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> . Acesso em: 28 mar. 2025.

RAVAGNANI, A. Pesquisa aponta que 56% das empresas investem até 5% do faturamento em marketing digital. **CartaCapital**, 23 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/pesquisa-aponta-que-56-das-empresas-investem-ate-5-do-faturamento-em-marketing-digital/> . Acesso em: 28 mar. 2025.

SOUZA, H. **Liberdade digital: O mais completo manual para empreender na internet e ter resultados**. 1.ed. São Paulo: Maquinaria Sankto Editoria e Distribuidora Ltda., 2021. E-book.

TREVISAN, N. M.; ROCHA, M. D. A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/> . Acesso em: 27 ago. 2025.

WEGNER, R. S.; SILVA, D. J. C.; VEIGA, C. P.; ESTIVALETE, V. F. B.; ROSSATO, V. P.; MALHEIROS, M. B. Análise de desempenho de plataformas de mídia social: evidências de marketing digital. **National Library of Medicine**, [s.l.], 17 fev. 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9936493/> . Acesso em: 28 mar. 2025.

YANAZE, M; ALMEIDA, E; YANAZE, L. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/> . Acesso em: 26 mai. 2025.

YIN, R. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, [s.l], ano 20, v.1, n. 49, p.19-42, 27 mar. 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 28 out. 2025